

# مولفه‌های شناسایی بازار لیزینگ<sup>۱</sup>

فاطمه حسین زاده

کارشناس ارشد تحقیق و توسعه

شرکت لیزینگ صنعت و معدن (سهامی عام)

## چکیده:

رشد اقتصادی سال ۲۰۰۵، صنعت لیزینگ را به عنوان محصول مالی مکمل محصولات بانکی، معرفی کرده است. در واقع لیزینگ توانسته است به عنوان منبع مالی میان مدت که توانایی حمایت از توسعه بخش‌های مختلف اقتصاد یک کشور را دارد، شناخته شود.

مقدار سرمایه‌گذاری در کالاهای سرمایه‌ای توسط شرکت‌های لیزینگ موجب افزایش اهمیت لیزینگ در اقتصاد جهان شده است. به طوریکه در سال‌های اخیر، اکثر کشورها، لیزینگ را به عنوان ابزاری جهت بهبود صنایع و تولید بیشتر، شغل‌های جدید و بهبود وضعیت زندگی مردم به کار گرفته‌اند. با توجه به اهمیت صنعت لیزینگ، بحث شناسایی بازار لیزینگ و ایجاد روند بهبود در آن یکی از بحث‌های مهم در این صنعت است. این مقاله نیز سعی دارد مولفه‌هایی را جهت شناسایی بازار لیزینگ و چگونگی هدایت آن معرفی نماید.

**کلیدواژه‌ها:** بازار لیزینگ، رقابت در لیزینگ، استراتژی‌های رقابتی در صنعت لیزینگ

<sup>۱</sup> ارائه شده در همایش «نقش لیزینگ در توسعه اقتصادی کشور»، اسفند ۱۳۸۷

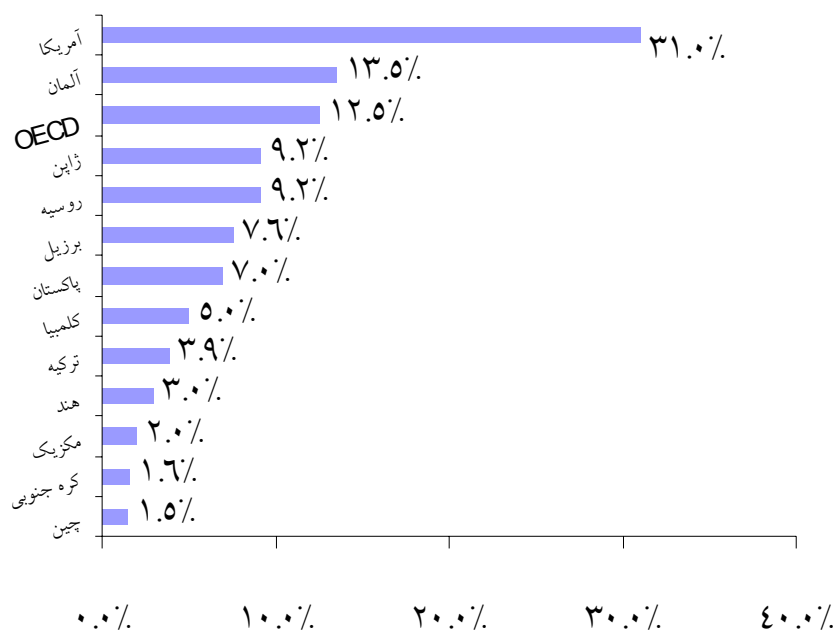
## ۱- مقدمه

لیزینگ سازوکاری را ایجاد کرده است که از طریق آن مستاجر با اندک پرداختی، می‌تواند استفاده درست از دارایی خود داشته باشد، و باقیمانده مبلغ دارایی را بصورت اقساط اجاره و از محل نقدینگی ایجاد شده ناشی از بکارگیری دارایی پرداخت نماید [۱۰].

لیزینگ در جهان به عنوان یک ابزار مالی نقش تعیین‌کننده‌ای را در افزایش سرمایه‌گذاری در بخش تولید ایفاء می‌کند. به طوریکه در سال‌های اخیر شرکت‌های لیزینگ در کشورهای عضو سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی OECD، حدود ۳۰-۱۵ درصد کل سرمایه‌گذاری در دارایی‌ها و کالاهای سرمایه‌ای را به خود اختصاص داده‌اند. در حالیکه در کشورهای در حال توسعه این رقم در حدود ۱۵-۰ درصد است. شاید دلیل این امر ناشناخته ماندن ارزش ابزاری همچون لیزینگ در توسعه اقتصاد کشورهای در حال توسعه باشد. [۱۰].

اهمیت لیزینگ در اقتصاد را می‌توان از طریق مقدار سرمایه‌گذاری در کالاهای سرمایه‌ای که توسط شرکت‌های لیزینگ انجام شده است، محاسبه کرد. در این راستا لیزینگ تجهیزات (اجناس سرمایه‌ای قابل حمل) به عنوان بزرگترین بازار در جهان و تمام کشورهای بزرگ اروپایی و آمریکا مطرح می‌باشد. دلیل این امر، ماهیت و ویژگی تجهیزات (ساختار رقابتی، و قابلیت واگذاری از طریق لیزینگ) می‌باشد [۱۳].

### نمودار ۱- پتانسیل بالای لیزینگ در تامین مالی به صورت اسلامی



سرمایه گذاری/حجم لیزینگ (%)

Sources: World Bank ARD Discussion Paper "Leasing" (2004) and World Leasing Yearbook (2003)

## ۲- شناسایی بازار لیزینگ

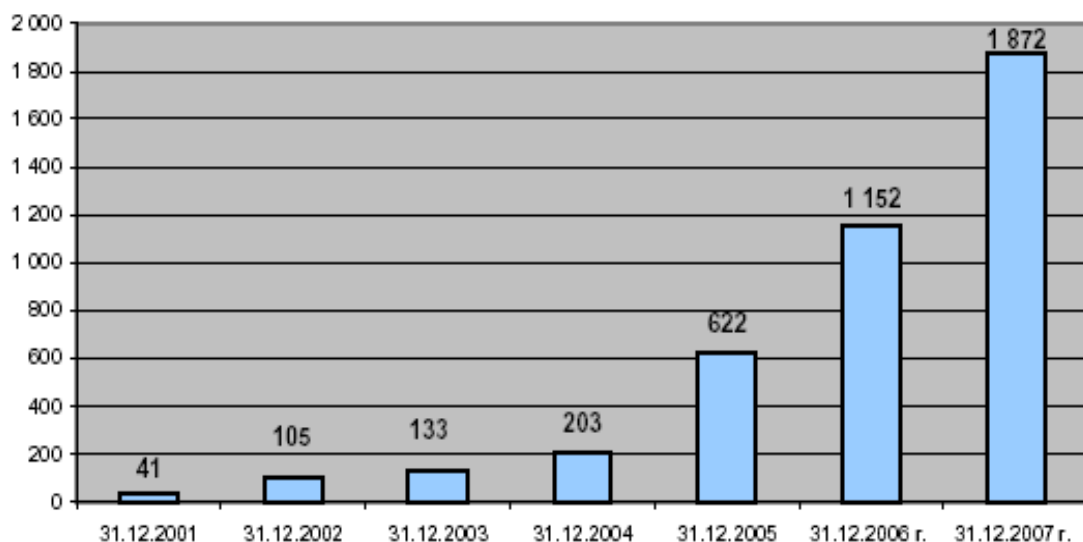
برای شناسایی و تعیین روند بهبود بازار لیزینگ مولفه‌هایی همچون ثبات قیمت‌های اجاره، انسجام بازار و سرعت حرکت آن، ثبات اعتماد و اطمینان مشتری در مقابل جذب بازار، مورد استفاده قرار می‌گیرد. بر اساس مولفه‌های ذکر شده می‌توان گفت بازار لیزینگ اروپا روند رو به بهبودی را طی می‌کند و اگرچه بازارهای اروپا دارای انسجام خاصی نبوده و دارای حرکت بسیار کندی می‌باشند، اما قیمت‌های اجاره نسبت به سال پیش، و اطمینان مشتری در مقابل جذب بازار، باثبات‌تر شده است [۷].

در واقع برای شناسایی بازار لیزینگ بایستی ثبات قیمت‌های اجاره، انسجام و حرکت بازار، میزان اهمیت و سنجش اعتبار مشتری، تعداد شرکت‌ها و تجارت‌های جدید ایجاد شده را مورد بررسی قرار داد. تعداد شرکت‌ها و کسب و کارهای جدید یکی از عوامل مهم و موثر در اقتصاد یک کشور است. به طور مثال در سال ۲۰۰۵، لیزینگ در کشور آلمان به یک عنصر کلیدی و هدایت‌کننده اقتصاد تبدیل شد. به طوریکه ۶۰ درصد کل کسب و کارهای جدید در آلمان توسط شرکت‌های لیزینگ ایجاد شد [۱۳].

دامنه تقاضا نیز متأثر از تعداد شرکت‌ها و کسب و کارهای جدید است، به طوریکه دامنه تقاضا از طریق شاخص‌هایی همچون تعداد شرکت‌های جدید، بخش‌های تجاری که توسعه یافته‌اند، و میزان ثبات آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. به عنوان مثال هم‌اکنون دامنه تقاضا برای بخش‌های IT و ارتباطات در اروپا رو به افزایش است [۹].

دامنه تقاضا لزوماً اندازه بازار لیزینگ را نشان نمی‌دهد بلکه اندازه بازار لیزینگ از طریق میزان معوقات قابل وصول در صنعت لیزینگ، و ارزش کسب و کارهای جدید به دست می‌آید.

نمودار ۲- اندازه بازار لیزینگ بر اساس میزان معوقات قابل وصول در صنعت لیزینگ (EUR mln)



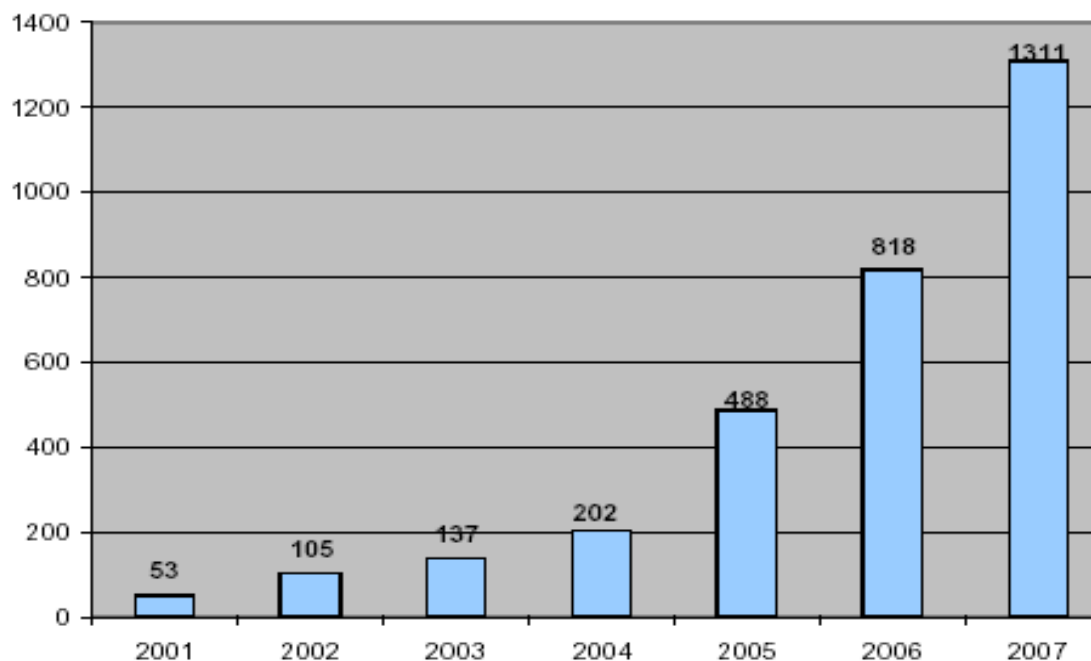
Source:

2001-2004- BAL data

2005-2007- BNB data, for 2005 and 2006 historic figures used

طبق نمودار شماره ۲ میزان معوقات قابل وصول طی سال‌های اخیر به میزان قابل توجهی افزایش پیدا کرده که خود گویای بهبود وضعیت بازار لیزینگ می‌باشد.

نمودار ۳- اندازه بازار لیزینگ بر اساس ارزش کسب و کارهای جدید (EUR mln) (۲۰۰۶)



Source: BAL

بهترین عامل موفقیت در رشد شرکت‌های لیزینگ در بازار این صنعت، دانش بازار و محصولات و خدماتی است که در جهت پاسخگویی به تقاضای بازار حرکت می‌کنند [۱۱].

جدول ۱- پتانسیل بالای لیزینگ- بزرگ‌ترین متقاضیان تامین مالی از طریق لیزینگ [۱۱]

صنعت	افزایش حجم سرمایه‌گذاری تجهیزات در پنج سال (بیلیون دلار)
خدمات تجاری	۳۴.۴
ارتباطات	۲۴.۲
ساختمان	۱۹
عمده‌فروشی	۱۷.۴
حمل و نقل هوایی	۱۶.۶
خدمات مرتبط با انرژی (برق، گاز)	۱۲.۸
خرده‌فروشی	۹.۵
فاینانس غیربانکی	۸.۳
واسطه‌گرها	۸.۳
خدمات بهداشتی	۶.۵

شاید به همین دلیل است که عموماً تولیدکنندگان در دوران پیدایش و طفولیت، مشتریان اصلی صنعت لیزینگ هستند. صحت این موضوع را می‌توان در مشتریان صنعت لیزینگ در اواسط دهه نود (تا سال ۲۰۰۵) دید که مشتریان در بخش بازرگانی و تجاری دارای کاهش چشمگیری بوده، در صورتیکه هم‌اکنون با افزایش تعداد این‌گونه شرکت‌ها، شاهد روند صعودی استفاده آن‌ها از صنعت لیزینگ هستیم [۱۳].

امروزه استفاده از لیزینگ در میان تمام صنایع متداول شده است. دلایل متعددی در خصوص این که صنعت لیزینگ تا این حد در میان صنایع جایگاه خود را پیدا کرده و به سرعت گسترش یافته است، وجود دارد. یکی از این دلایل، مخارج بالای سرمایه‌گذاری در ماشین‌آلات و تجهیزات است که توسط صنایع باید انجام می‌شود. بنگاه‌های اقتصادی که نمی‌توانند تمام یا بخشی از این مخارج را تامین کنند، از شرکت‌های لیزینگ کمک می‌گیرند. دلیل دیگری که در خصوص توسعه صنعت لیزینگ عنوان می‌شود، نوآوری‌ها و پیشرفت‌های تکنولوژی است که منجر به منسوخ شدن ماشین‌آلات و تجهیزات در دوره‌ای کوتاه‌تر می‌شود [۶].

### ۳- بازار لیزینگ و انواع لیزینگ

اصطلاح «لیزینگ» با توجه به نوع ترتیبات قراردادی، معانی مختلفی دارد. همچنین مفهوم این واژه می‌تواند از کشوری به کشور دیگر متفاوت باشد. به طور کلی دو نوع لیزینگ وجود دارد: لیزینگ مالی، لیزینگ عملیاتی.

از نقطه نظر چارچوب بازار، داشتن ماهیت پرداخت کامل در قرارداد<sup>۲</sup> و نداشتن آن<sup>۳</sup> مشخص‌کننده تفاوت لیزینگ مالی یا سرمایه‌ای با لیزینگ عملیاتی است. به عبارت دیگر لیزینگ عملیاتی همواره بدلیل وابستگی موجر به ارزش اسقاطی یا ارزش باقیمانده کالا<sup>۴</sup> ماهیت عدم پرداخت کامل خواهد داشت. ماهیت «پرداخت کامل» بدین معنی است که موجر فقط وابسته به اقساط اجاره است و بهای کامل تجهیزات مورد اجاره همراه با سود موجر طی دوره قرارداد تسویه می‌شود و تمایل مستاجر از ورود به این عرصه در حقیقت اخذ وامی است برای تامین خرید تجهیزات مورد نظر. ریسک موجر در این قرارداد (لیزینگ مالی) محدود به ریسک اعتباری خواهد بود و ریسک دارائی برای وی وجود نخواهد داشت [۱].

از سوی دیگر در لیزینگ عملیاتی موجر وارد مبادله‌ای می‌گردد که در آن ماهیت پرداخت کامل وجود ندارد و قرارداد حاوی این واقعیت است که مستاجر نه برای تحصیل کالای مورد اجاره بلکه صرفاً به منظور استفاده از آن وارد این مبادله می‌گردد. در این نوع قرارداد، هر کالائی می‌تواند طول عمر مفید و اقتصادی خود چندین بار مورد اجاره قرار گیرد. بنابراین کالا در پایان دوره اجاره دارای ارزشی می‌باشد که آن را ارزش باقیمانده و یا اسقاطی<sup>۵</sup> می‌نامند. و همانطور که اشاره شد موجر به ارزش اسقاطی یا باقیمانده وابستگی تام دارد. مستاجر در قرارداد اجاره عملیاتی به طور معمول کالا را برای تمام عمر اقتصادی آن مورد استفاده قرار نمی‌دهد و آن را در پایان دوره به موجر مسترد می‌دارد. بنابراین موجر در این نوع قرارداد علاوه بر ریسک اعتباری محتمل ریسک دارائی نیز خواهد بود.

<sup>۲</sup> Full Payout

<sup>۳</sup> Non Full Payout

<sup>۴</sup> Residual Value

<sup>۵</sup> R.V

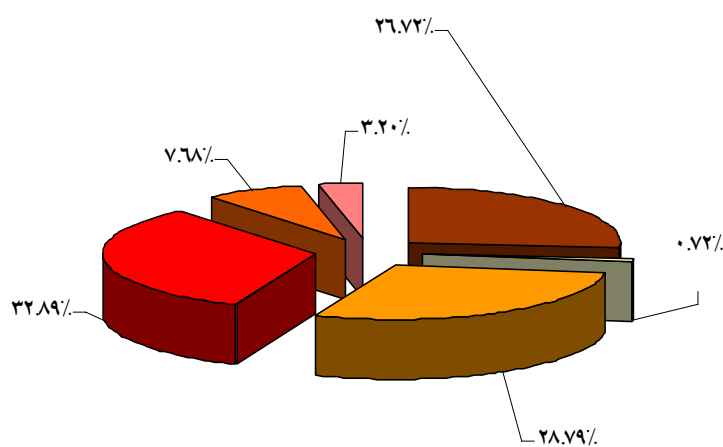
همانگونه در پایان دوره قرارداد لیزینگ مالی، مستاجر کالا را از موجر خریداری می‌نماید، در لیزینگ عملیاتی نیز مستاجر دارای سه حق انتخاب خواهد بود، بدین معنی که می‌تواند کالا را خریداری کند، قرارداد را تجدید نماید و یا کالا را به موجر بازگرداند. امروزه بطور معمول در بیشتر قراردادهای لیزینگ عملیاتی کالای مورد اجاره به موجر مسترد می‌شود و بنابراین عمدتاً اینگونه قراردادها تا پایان دوره مقرر بطول نمی‌انجامند. مستاجر بدلیل موردنظر خود، قرارداد را زودتر از موعد در قرارداد پیش‌بینی می‌نماید.

این پیش‌بینی بر این واقعیت استوار است که موجر می‌تواند همان کالا را به مستاجر دیگری اجاره دهد. طبیعتاً این مبادله برای سه طرف مطرح در اجاره کالای موردنظر سودآور خواهد بود. مستاجر اول قادر به تسویه زود هنگام قرارداد و اجاره کالای نوتر در قالب قرارداد جدید می‌باشد. موجر از خاتمه زود هنگام قرارداد و اجاره همان کالا به مستاجر جدید منتفع می‌شود و مستاجر دوم نیز قادر به اجاره کالای دست دوم با نرخ‌های عادلانه‌تر و قیمت پایین‌تر کالا خواهد بود [۱].

حال اگر بنا باشد در چنین قراردادی (لیزینگ عملیاتی) کالا توسط مستاجر خریداری گردد، قیمت آن می‌تواند بر مبنای ارزش عادلانه بازاری کالا در پایان دوره<sup>۶</sup> و یا بر اساس قیمت تعیین شده از طریق توافق طرفین و یا قیمت مقطوعی که در ابتدای دوره توسط موجر تعیین شده است خریداری شود.

بر اساس تعریف فوق و اهمیت کسب و کارهای جدید در تعیین اندازه و نوع بازار لیزینگ نمودارهای ذیل نشان‌دهنده بازار مناسب خودرو، در دو حوزه لیزینگ عملیاتی، لیزینگ مالی، و بازار مناسب تجهیزات صنعتی و مکانیکی در حوزه لیزینگ مالی است.

نمودار ۵- لیزینگ مالی "کسب و کارهای جدید" (۲۰۰۶)

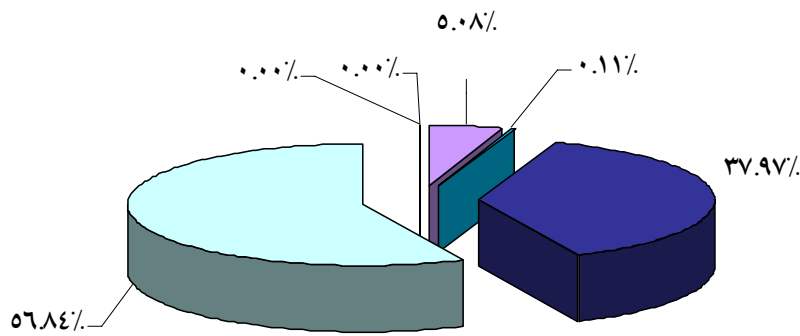


	تجهیزات صنعتی و مکانیکی	ماشین‌آلات تجاری و کامپیوتر	حمل و نقل	خودروی سواری	مسکن	سایر	کل
ارزش EUR mln	345	9	372	425	99	41	1293
درصد	26.72	0.72	28.79	32.89	7.68	3.20	100

Source: Bal data

<sup>6</sup> Fair Market Value

### نمودار ۶- لیزینگ عملیاتی "کسب و کارهای جدید" (۲۰۰۶)



	تجهیزات صنعتی و مکانیکی	ماشین آلات تجاری و کامپیوتر	حمل و نقل	خودروی سواری	مسکن	سایر	کل
ارزش EUR mln	0.92	0.02	6.85	10.26	0	0	18.05
درصد	5.08	0.11	37.97	56.84	0	0	100

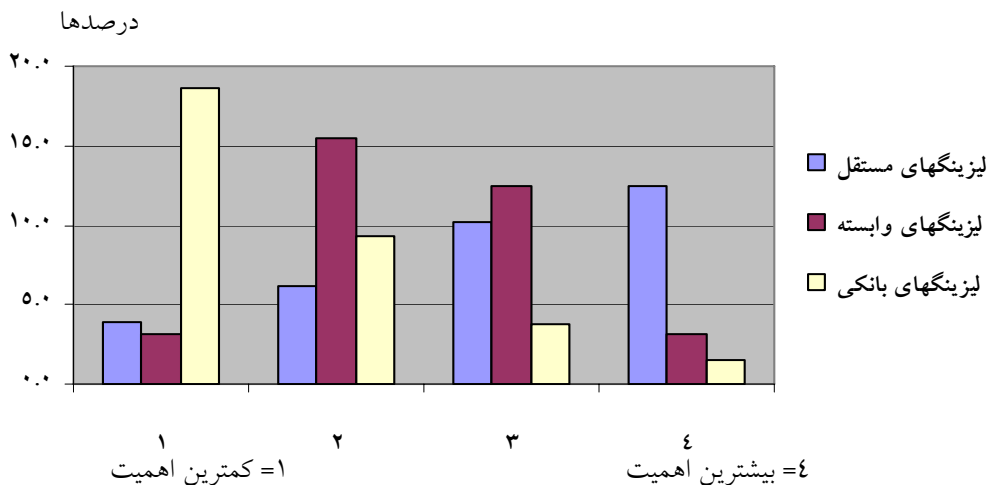
Source: Bal data

### ۴- استراتژی‌های رقابتی در بازار لیزینگ

همانند هر محصول دیگری، خدمات لیزینگ باید نیازهای مشتری را برآورده کند. شرکت لیزینگ باید به دقت بازار مشتریان هدف را مشخص کرده و محصولی را طراحی نماید که نیازهای بازار هدف را به نحوی رقابتی‌تر در مقایسه با سایر گزینه‌ها تامین نماید [۲].

حال سوال اصلی این است که در بازاری با چنین ویژگی‌هایی، روش‌های بازاریابی و یا جذب مشتری شرکت‌های لیزینگ چگونه است. برای پاسخ به این سوال نتایج یک نظرسنجی در بازار لیزینگ اروپا به شرح ذیل ارائه شده است [۱۲].

### نمودار ۷- رقابت در بخش لیزینگ تجهیزات



نمودار فوق گویای رقابت شدید در بخش لیزینگ تجهیزات بین شرکت‌های لیزینگ مستقل، و رقابت ضعیف در بین شرکت‌های لیزینگ بانکی است. در واقع لیزینگ‌های مستقل در جهت جذب مشتری با دیگر شرکت‌های لیزینگ در رقابت هستند در صورتیکه این رقابت در لیزینگ‌های بانکی بسیار کم‌رنگ می‌باشد. لازم به ذکر است که شرکت‌های لیزینگ، از لحاظ نوع وابستگی مالکیتی به سه گروه لیزینگ‌های بانکی، وابسته و مستقل طبقه‌بندی می‌شوند [۶]:

#### ❖ لیزینگ‌های بانکی (Bank Leasing Companies)

شرکت‌های لیزینگ بانکی در مالکیت و کنترل بانک‌ها اعم از خصوصی یا دولتی می‌باشند.

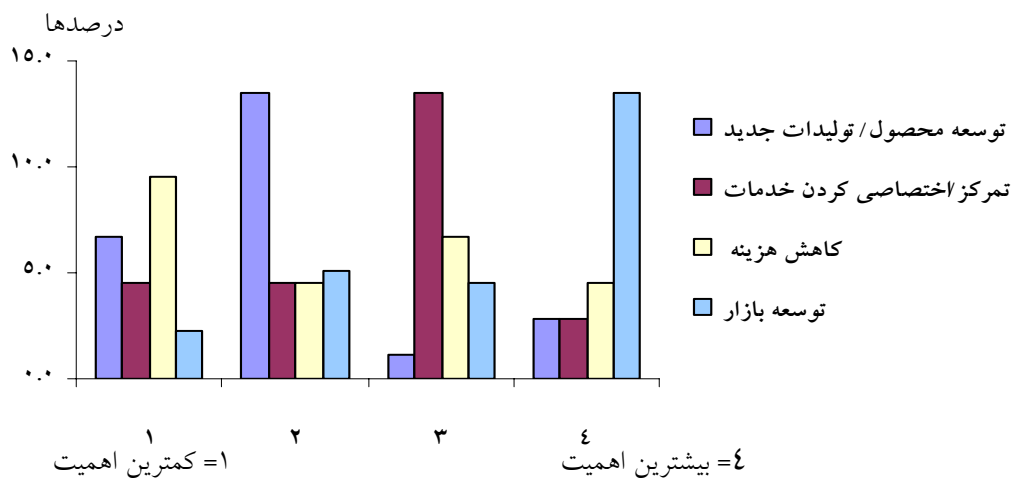
#### ❖ لیزینگ‌های وابسته (Captive Leasing Companies)

شرکت‌های لیزینگ وابسته در مالکیت و کنترل تولیدکنندگان یا توزیع‌کنندگان دارایی‌های مورد اجاره قرار دارند. هدف اصلی از ایجاد شرکت‌های لیزینگ وابسته، کمک به فروش محصولات شرکت مادر است.

#### ❖ لیزینگ‌های مستقل (Independent Leasing Companies)

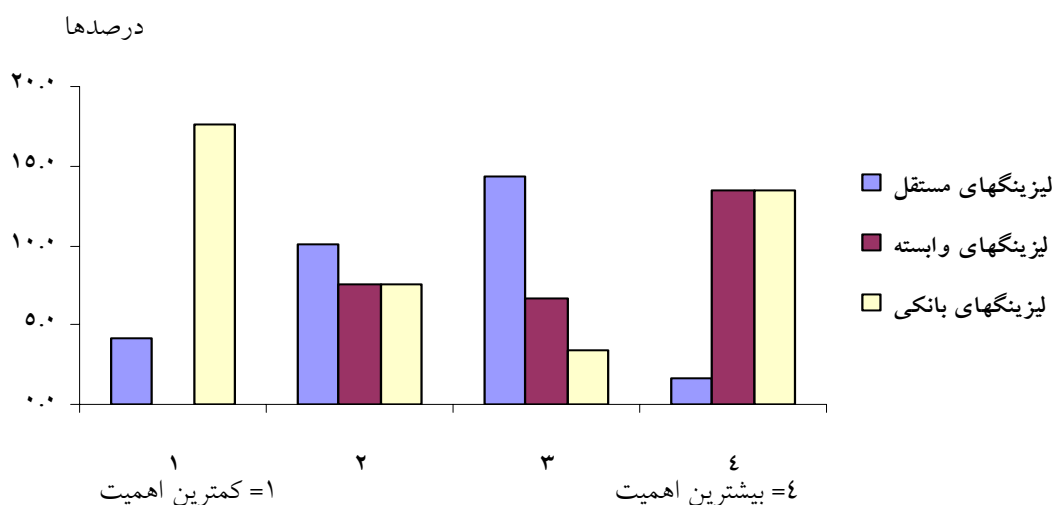
شرکت‌های لیزینگ مستقل به عنوان مؤسسات مالی مستقل عمل کرده و عملیات آنها متأثر از فعالیت‌های شرکت مادر یا سهامداران عمده آن نمی‌باشند.

### نمودار ۸- استراتژی‌های رقابتی در بخش لیزینگ تجهیزات



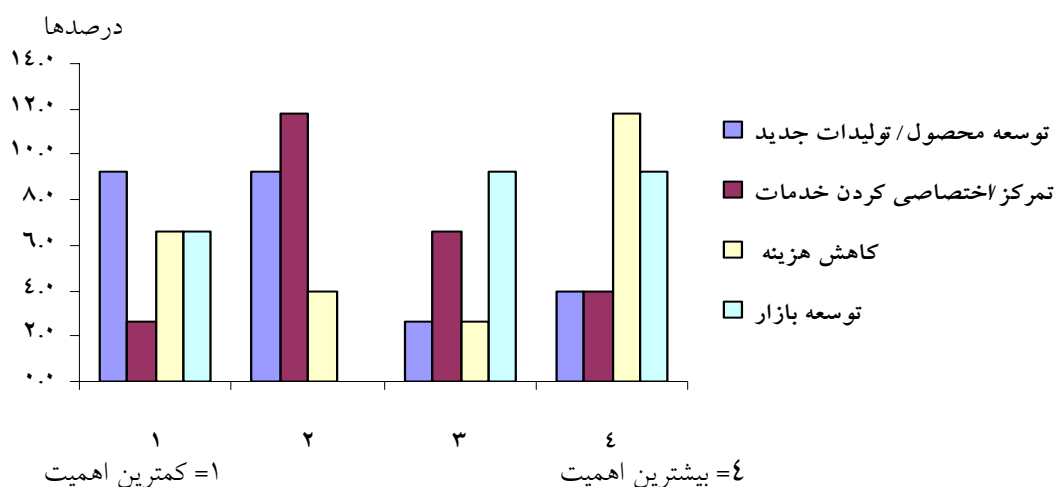
نمودار فوق نشان‌دهنده جذابیت بالای استراتژی توسعه محصول در بخش لیزینگ تجهیزات، و در مقابل جذابیت پایین استراتژی توسعه بازار در همان بخش می‌باشد.

## نمودار ۹- رقابت در بخش لیزینگ مسکن



نمودار ۹، رقابت بالا بین شرکت‌های لیزینگ مستقل و وابسته، و رقابت پایین در بین شرکت‌های لیزینگ بانکی را در بخش لیزینگ مسکن، نشان می‌دهد. طبق نمودار شماره ۹ و ۷ رقابت در بین شرکت‌های لیزینگ بانکی بسیار کم‌رنگ و کم‌اهمیت می‌باشد.

## نمودار ۱۰- استراتژی‌های رقابتی در بخش لیزینگ مسکن



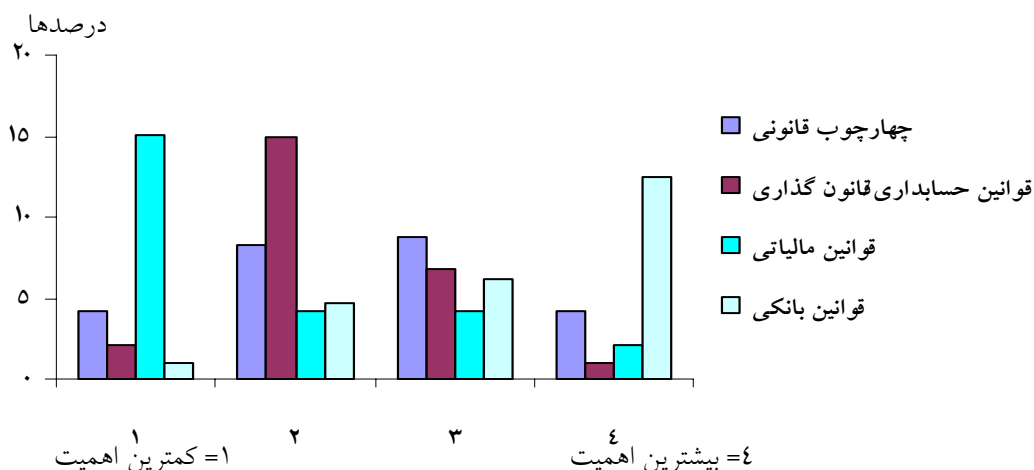
نمودار فوق نشان‌دهنده جذابیت بالای استراتژی کاهش هزینه در بخش لیزینگ مسکن، و در مقابل جذابیت پایین استراتژی تمرکز در همان بخش می‌باشد.

به طور کلی عواملی همچون امکان عقد قراردادهای لیزینگ جهت واگذاری منافع دارایی در قبال دریافت وجه (اقساط اجاره)، ایجاد مشوق‌های مالی جهت خرید و موثر بودن آن نسبت به تخفیف در قیمت فروش، مالیات، قوانین حسابداری لیزینگ (به طوریکه تعهدات قرارداد اجاره در دفاتر مستاجر ثبت نمی‌شود و بنابراین لیزینگ به عنوان نوعی تامین مالی خارج از ترازنامه محسوب شده، و از این طریق ظرفیت استقراض مستاجر افزایش می‌یابد) به عنوان محرک‌های توسعه صنعت لیزینگ در جهان عنوان شدند [۴].

به دنبال محرک‌ها و عوامل توسعه صنعت لیزینگ، سه ریسک عمده در معاملات لیزینگ وجود دارند، ریسک مشتری (تمایل و توان مشتری در پرداخت اجاره)، ریسک فروشنده (فروشنده‌های معتبر مشتریان قابل اعتماد را

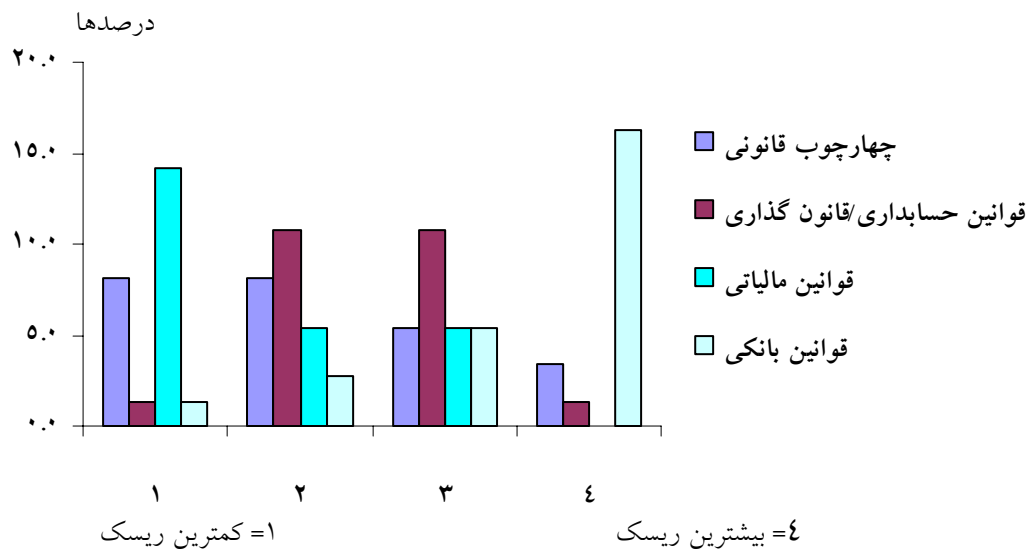
معرفی می‌کند، و ریسک فروش مجدد دارایی (قیمت دارایی در هنگام فروش آن در بازار ثانویه). در نمودارهای ذیل منابع ریسک در صنعت لیزینگ مورد بررسی قرار می‌گیرد [۵].

### نمودار ۱۱- منابع ریسک در صنعت لیزینگ تجهیزات



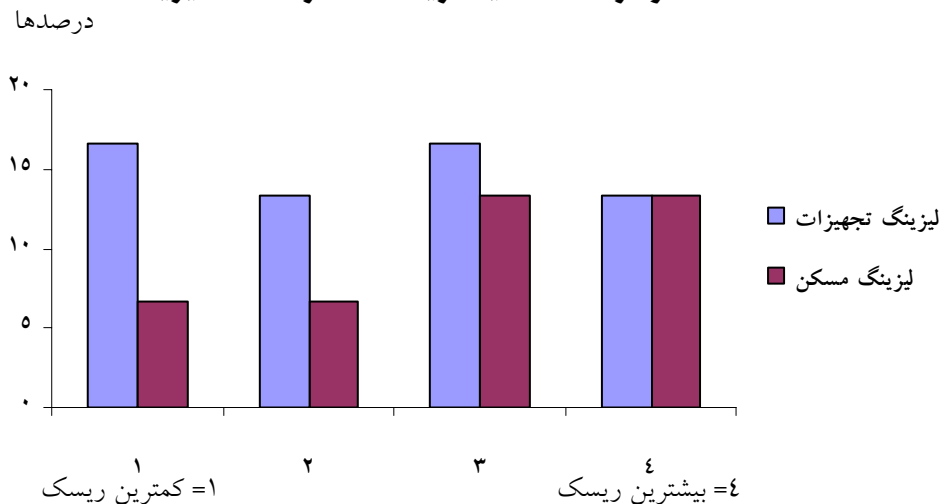
طبق نمودار شماره ۱۱، قوانین بانکی پرسبک‌ترین عامل، و قوانین مالیاتی کم‌ریسک‌ترین عامل در لیزینگ تجهیزات محسوب می‌شوند.

### نمودار ۱۲- منابع ریسک در صنعت لیزینگ مسکن



طبق نمودار شماره ۱۲، قوانین بانکی پرسبک‌ترین عامل، و قوانین مالیاتی کم‌ریسک‌ترین عامل در لیزینگ مسکن محسوب می‌شوند. با مقایسه نمودار شماره ۱۱ و ۱۲، می‌توان گفت قوانین بانکی یکی از پراهمیت‌ترین عوامل در مدیریت ریسک می‌باشند.

### نمودار ۱۳- اهمیت ریسک‌ها در صنعت لیزینگ



نمودار فوق نشان‌دهنده اهمیت ریسک در دو بخش لیزینگ تجهیزات و مسکن می‌باشد. در واقع لیزینگ مسکن پرریسک‌تر از لیزینگ تجهیزات است.

در نهایت یکی از کشورهای اروپایی بر اساس وضعیت بازار لیزینگ که از نمودارهای فوق قابل استنباط است، روش‌های جذب مشتری در صنعت لیزینگ را به صورت ذیل پیشنهاد کرده است [۱۳]:

- ایجاد تیم‌های فروش که از طریق هدایت و رهبری تماس و ارتباط با مشتری، مشتری را جذب می‌کند. ۳۳ درصد از مشتریان لیزینگ تجهیزات در کشور آلمان از این طریق جذب شده‌اند.
- انعقاد تفاهم‌نامه با تولیدکنندگان اجناس سرمایه‌ای که دارای پتانسیل مناسبی برای فروش لیزینگی هستند. تولیدکنندگان و خرده‌فروشان ۵۱ درصد از مبادلات لیزینگ را در کشور آلمان شامل می‌شوند.
- لیزینگ به عنوان یک روش خرید و فروش اعتباری مورد توجه بانک‌ها قرار گرفته، به طوری که ۹ درصد مبادلات لیزینگ در بانک‌های آلمان منعقد شده است.
- مشاوران فروش مستقل که مشتریان را پیدا و با آن‌ها جهت عقد قرارداد مذاکره و گفتگو می‌کنند. ۷ درصد از کل کسب و کارهای جدید کشور آلمان در زمینه لیزینگ تجهیزات از این طریق ایجاد شده‌اند.
- فروش‌هایی که از طریق اطلاعات مندرج در سایت‌های اینترنتی صورت می‌گیرد. این روش رشد سریعی دارد.

### ۵- نتیجه‌گیری

محصول لیزینگ نه به یک شخص، بلکه به یک بازار ارائه می‌شود. شرکت لیزینگ باید اطمینان یابد که بازار به عنوان یک کل، قابلیت کافی برای تامین پرداخت اقساط اجاره را دارا باشد. اگر بازار کافی وجود داشته باشد، در صورت قسور مستاجر در پرداخت اقساط و به مجرد بازپس‌گیری دارایی، مشتری دیگری برای آن پیدا خواهد شد [۲].

مقاله حاضر با رویکرد شناسایی بازار لیزینگ و توسعه آن، ابتدا مولفه‌هایی را جهت شناسایی بازار لیزینگ معرفی نموده، و بر اساس آن بازار لیزینگ را در دو بخش لیزینگ عملیاتی و مالی مورد بررسی قرار داده است. این مقاله در نهایت به رقابت در این بازار و انواع استراتژی‌های رقابتی، و چگونگی روش‌های جذب مشتری پرداخته است.

### منابع و مأخذ:

- ۱- آمبال، سودیر، آموزش لیزینگ، ترجمه شرکت لیزینگ صنعت و معدن، آبان ۱۳۸۶.
- ۲- اوتینو، لوئیس، دیلن، لیندا، و دیگران، لیزینگ برای بنگاه‌های اقتصادی کوچک و خرد، ترجمه شرکت لیزینگ صنعت و معدن (سهامی عام)، ۱۳۸۵.
- ۳- اوندآ، تاکافومی، "اقداماتی به منظور حمایت از راه‌اندازی فعالیت اقتصادی در ژاپن"، کارگاه ارتقا بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط در ایران، مارس ۳، ۲۰۰۸.
- ۴- جمالی، مهدی، "مقایسه مدل‌های اعتبارسنجی در بانک و شرکت لیزینگ"، نخستین همایش بین‌المللی نظام جامعه سنجش اعتبار، تهران، بهمن ۱۳۸۷.
- ۵- رحمانی، علی، "چشم‌انداز توسعه صنعت لیزینگ در ایران"، مجموعه مقالات و تحقیقات حوزه لیزینگ، کانون شرکت‌های لیزینگ ایران، زمستان ۱۳۸۵.
- ۶- رحمانی، علی، "لیزینگ‌های بی‌پول"، اولین همایش لیزینگ، ۱۳۸۴.
- 7-Bahrain, Manama and Fratzscher, Oliver, " Basel-II and Risk Management", Meeting International Standards, IIF Workshop, 30. November 2005.
- 8-Banking Leasing Association, "Romanian Leasing Market 2006".
- 9-Drwenski, Axel, Hinrichi, Hela, Office Leasing Maeket Condition Across Europe, 14 June 2005.
- 10-EVD, International business and cooperation, "Ukrainian Leasing Market 2008", Survey Findings, Ukraine Leasing Development Project 2008.
- 11-Fleming, Michael, "The Leasing Market The Leasing Market in the United States in the United States", *A Business of Growth and Change*, Equipment Leasing Association.
- 12- Leaseurope, Data Entry System "Annual Survey 2006, Final Report", 2006.
- 13- The Overall Business Climate, "The Leasing Market 2005", Moderate Economic Growth.